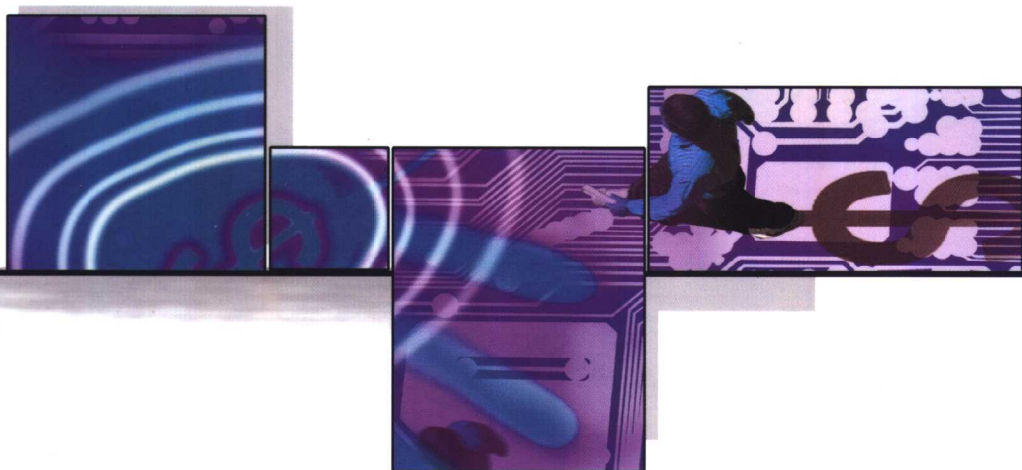


市场营销学

简明译丛

PEARSON
Prentice
Hall



A Framework for Marketing Management
(Second Edition)

营销管理 (第2版)

Philip Kotler 著

宋学宝 卫 静 译

付瑞平 校



清华大学出版社

—— 市 场 营 销 学 ——

简 明 译 丛

营 销 管 理

(第2版)



A Framework for Marketing Management
(Second Edition)

Philip Kotler 著

宋学宝 卫 静 译

付瑞平 校



B1286537

清华大学出版社

北 京

Simplified Chinese edition copyright © 2003 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and TSINGHUA UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from Proprietor's edition of the Work.

Original English language title: A Framework for Marketing Management, 2nd ed. by Philip Kotler, Copyright © 2003

EISBN: 0-13-120427-0

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

This edition is authorized for sale only in the People's Republic of China (excluding the Special Administrative Region of Hong Kong and Macao).

本书中文简体翻译版由 Pearson 授权给清华大学出版社在中国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区)出版发行。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2003-3095

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

营销管理: 第2版/(美)科特勒(Kotler, P.)著;宋学宝,卫静译. —北京:清华大学出版社, 2003
(市场营销学简明译丛)

书名原文: A Framework for Marketing Management, 2nd ed.

ISBN 7-302-07427-5

I. 营… II. ①科… ②宋… ③卫… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 093306 号

出版者: 清华大学出版社

<http://www.tup.com.cn>

社总机: 010-62770175

地址: 北京清华大学学研大厦

邮编: 100084

客户服务: 010-62776969

责任编辑: 江 姹

印刷者: 清华大学印刷厂

装订者: 北京市密云县京文制本装订厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开本: 185×230 印张: 22.25 字数: 440 千字

版次: 2003 年 12 月第 1 版 2003 年 12 月第 1 次印刷

书号: ISBN 7-302-07427-5/F·642

印数: 1~5000

定价: 35.00 元

译者序

随着我国加入 WTO 和经济全球化的发展,现在市场对于优秀的工商管理类教材的需求日益迫切,而我国在市场经济的具体运作方面还缺乏坚实的积累,因此引进国外优秀的工商管理类教材在目前显得尤为重要。清华大学出版社在引进原版优秀工商管理教材方面曾经做过开创性的工作,产生了很好的社会效益。现在,他们又在精心选择的基础上推出了这套最新的市场营销学简明译丛。

这套译丛包括《营销管理》、《消费者行为学》和《广告学》。这三本书的共同特点是贴近营销实践、贴近读者、贴近最新理论成果,内容精练,通俗易懂,具有极强的可读性和可操作性。同时,这三本教材克服了外版书篇幅冗长的缺点,更适宜于中国读者使用。

《营销管理》是著名的营销学者菲利普·科特勒教授的最新著作,是他广受赞誉的营销学经典教材的浓缩精华版,以简练的语言、适中的篇幅反映了最近几年来营销管理方面的理论进展和实践创新。《消费者行为学》的作者则广泛应用心理学理论分析解释消费者行为的各个侧面,是到目前为止引进教材中在内容深度和广度方面都较优秀的一本书。《广告学》除了具有自己完善的理论框架外,还反映了国外广告实践方面的最新趋势,很值得借鉴。总体来看,这三本书将理论性和实际操作性近乎完美地结合起来,适合于工商管理尤其是营销专业的学生作为课程教材和参考书。同时对于那些有志于在营销职业领域有所建树的人士,也是极好的入门钥匙。

这几本书的翻译者以清华大学经济管理学院的老师 and 研究生为主,由于水平有限,不当之处,敬请读者指正。

译者

市场营销学简明译丛

作者序

本书是我最畅销的教材《营销管理》(第 11 版)的浓缩版。这本简明扼要的教材关注一些关键的要点,例如如何分析市场和竞争者,如何制定开发战略,以及如何制定和管理有效的营销方案。有些教师希望一本教材能够对营销管理领域给出权威性的介绍,同时篇幅适中,以便在讲课过程中自己可以加入合适的案例和项目。本书就能够满足这些要求。

营销对每个人都是有意义的,无论他是营销商品、服务、财产权、个人、地点、事件、信息、理念或组织。与《营销管理》(第 11 版)一样,本书致力于帮助公司、团体和个人调整自身的营销战略和管理以适应新的技术现实及全球发展趋势。

本书保留了《营销管理》(第 11 版)的所有优点:

- 管理导向
- 分析方法
- 广泛的应用
- 内容全面而均衡

同时,本书强调以下内容:

- 互联网及其应用和影响
- 需求链和供应管理
- 顾客关系管理和合作伙伴关系管理
- 各种市场渠道选择
- 品牌建立和品牌资产管理

市场营销学简明译丛

本书特色

四大部分内容

第一部分介绍如何理解营销管理,第二部分介绍如何分析营销机会,第三部分描述如何制定营销决策,第四部分讨论管理和实施营销方案。

每章的开篇案例

在每章的开篇都有一个小案例,通过对 eBay、宝洁、星巴克、英特尔等领先公司的介绍,读者能够有机会看一看营销经理们在现实的企业环境中如何应用关键的原则,如何将理论与实践相结合。

“营销技巧”专栏

本书的每章都有一个“营销技巧”专栏,介绍某种具体的营销技巧及其重要性,并讨论如何培养和应用该技巧。本书涵盖的营销技巧包括:内部营销,趋势识别,赢回丢失的顾客,评估细分市场,建立受欢迎的品牌,等等。

互动案例分析工具

对每个商科学生而言,案例分析都是一项重要的技能,因此应该让他们有机会增强此项技能。在第4章、第5章和第7章的章尾添加了“案例导引”专栏。它是一种互动的案例工具,有助于学生培养案例分析的基本技能。这三个案例分别来自高科技行业、服务行业和消费品行业。网址 www.prenhall.com/kotler 中提供了这一工具,并且师生们还可以在上面找到丰富的教学资源。

致谢

在这里,我要对在写作本书以及《营销管理》(第11版)的过程中提供了帮助各位人士深表谢意:

Vernon Stauble, California State Polytechnic

Gopal Iyer, Florida Atlantic University

Robert Kuchta, Lehigh University

Steven Lysonski, Marquette University

Brian Engelland, Mississippi State University

Bill Archer, Northern Arizona University

William Robinson, Purdue University

Jeff Conant, Texas A&M University

John Antil, University of Delaware

Thomas Gruca, University of Iowa

Robert Spekman, University of Virginia

Ron Michaels, University of Central Florida
Susan Keaveney, University of Colorado, Denver
K. Padmanabhan, University of Michigan, Dearborn
Jack Kasulis, University of Oklahoma
Mike Dailey, University of Texas, Arlington
Edwin Stafford, Utah State University
Mike Swenson, Brigham Young University
Brian Gibbs, Vanderbilt University
Carol A. Scott, University of California at Los Angeles
Prof. Jack K. H. Lee, City University of New York Baruch College
James McCullough, Washington State University
Kimberly A. Taylor, Florida International University
Louis Nzegwu, University of Wisconsin, Platteville
Mark Houston, University of Missouri, Columbia
Marian Chapman Moore, Duke University
Nicole Howatt, University of Central Florida
Naomi Mandel, Arizona State University
Ruth Clotney, Barry University

菲利普·科特勒

国际营销学 S. C. Johnson 杰出教授

凯洛格管理学院

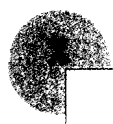
西北大学

目 录

第 1 章 定义 21 世纪的营销	1
1.1 新经济	2
1.2 营销的任务	4
1.3 公司的市场导向	12
1.4 商业和营销在如何改变	17
小结	19
第 2 章 使营销适应新经济	21
2.1 新经济的主要推进因素	23
2.2 商务实践如何改变	24
2.3 营销实践如何改变：电子商业	25
2.4 营销实践如何改变：建立网站	28
2.5 营销实践如何改变：顾客关系营销	31
小结	34
第 3 章 建立顾客满意、价值和关系	35
3.1 定义顾客价值和满意	36
3.2 高绩效业务的本质	39
3.3 让渡顾客价值和满意	41
3.4 吸引并留住顾客	42
3.5 顾客赢利能力：最终测试	48
3.6 实施全面质量管理	50
小结	51

第4章 通过战略规划、实施和控制赢得市场	53
4.1 战略规划：三个主要方面和四个组织层次	54
4.2 公司和部门战略规划	55
4.3 业务战略规划	61
4.4 营销过程	65
4.5 管理营销过程	68
小结	76
案例导引	77
第5章 了解市场、市场需求和营销环境	79
5.1 通过信息、情报和调研支持营销决策	81
5.2 预测与需求测量	88
5.3 宏观环境趋势和力量	92
小结	100
案例导引	101
第6章 分析消费者市场和购买者行为	103
6.1 消费者如何和为什么购买	105
6.2 消费者购买决策过程	112
小结	119
第7章 分析企业市场和购买者行为	121
7.1 什么是组织购买	122
7.2 企业购买过程的参与者	127
7.3 采购/获取过程	131
小结	135
案例导引	135
第8章 应对竞争	137
8.1 竞争市场和竞争者	138
8.2 竞争者分析	143
8.3 竞争情报系统	146
8.4 设计竞争战略	147
小结	156

第 9 章 确定细分市场和选择目标市场	159
9.1 使用市场细分	160
9.2 细分消费者市场和企业市场	164
9.3 选定目标市场的战略	171
小结	175
第 10 章 生命周期不同阶段的产品开发、定位和差异化	177
10.1 新产品开发过程中的挑战	178
10.2 管理新产品：从创意到战略	180
10.3 管理新产品：从产品开发到商业化	183
10.4 消费者的采用过程	186
10.5 在产品生命周期不同阶段的营销战略	188
10.6 定位和产品差异化战略	192
小结	197
第 11 章 设立产品和品牌战略	199
11.1 产品和产品组合	200
11.2 产品线决策	203
11.3 品牌决策	205
11.4 包装和标签	213
小结	214
第 12 章 服务的设计与管理	217
12.1 服务的性质	218
12.2 服务性公司的营销战略	221
12.3 管理产品附加服务	228
小结	230
第 13 章 设计价格战略和方案	233
13.1 制定价格	235
13.2 修订价格	246
13.3 价格调整和对价格变化的反应	250



小结.....	253
第 14 章 设计和管理价值网络及营销渠道	255
14.1 什么是价值网络和营销渠道系统.....	256
14.2 营销渠道的作用.....	257
14.3 渠道设计决策.....	261
14.4 渠道管理决策.....	264
14.5 渠道的发展动态.....	268
小结.....	272
第 15 章 零售、批发和物流的管理	273
15.1 零售.....	274
15.2 批发.....	281
15.3 市场物流.....	284
小结.....	289
第 16 章 整合营销传播的设计和管理	291
16.1 发展有效的营销传播.....	293
16.2 开发和管理广告活动.....	301
16.3 销售推广.....	308
16.4 公共关系.....	311
16.5 直接营销.....	313
小结.....	318
第 17 章 销售队伍管理	321
17.1 销售队伍的设计.....	322
17.2 销售队伍的管理.....	326
17.3 人员销售的理论.....	331
小结.....	334
术语表	337

第 1 章

定义 21 世纪的营销

本章中,我们将解决如下问题:

1. 新经济是怎样的?
2. 营销的任务是什么?
3. 营销的主要概念和工具是什么?
4. 公司在市场中表现出哪些取向?
5. 公司和营销者如何对新的挑战作出反应?

EBAY 的营销管理

新经济的耀眼明星之一是 eBay,它是世界上最大的在线拍卖网站(www.ebay.com)。通过 eBay 一对一的有效交易形式,3700 万名会员买卖各种商品和服务,从汽车、收藏品和电脑到绘画、珍珠和沥青分装机。尽管绝大多数交易在个人之间发生,但像 Sears、Sun、IBM、Home Depot 和 KitchenAid 这样的公司也利用 eBay 向寻找便宜货的人销售过量的存货、过时的商品或破损的物品。

在 eBay 的运作中,每位分类管理经理的职能类似于品牌经理,他们收集有关交易和顾客的信息,以便更好地理解市场,不断进行加强顾客忠诚度和满意度的改进活动。营销和销售规划的负责人经常分析顾客的行为以判断不同促销活动的有效性,以及哪些产品卖得最好,在什么价格卖得最好。在这个迅速增长的在线社区,购买者为销售者评级,因此潜在的竞标者能受益于他人的购买经验。eBay 不仅仅是最受欢迎的拍卖网站,它的营业利润使其成为新经济企业中最具赢利能力的公司之一。

新经济已经为 eBay 和其他的公司带来了成功,这些公司运用新技术来实施能满足顾客需求的下述营销概念:以顾客为中心,高价值,高品质服务,有效的交易机制。比较之下,旧经济是以工业革命和对制造行业的管理为基础的。制造商将产品标准化,以降低成本,目的在于持续扩大市场份额,实现规模经济。为了寻求效率,它们在每个地区市场照搬程序和政策,按等级制度管理运营,最高层的老板向中层经理发布命令,中层经理再领导工人。

与旧经济不同,新经济的基础是:数字革命以及对顾客、产品、价格、竞争对手和营销环境等方面的信息管理。经过处理的信息被无限地差异化、个性化,并在短时期内以电子方式分发给许多人。通过可获取的公开信息,例如 eBay 的竞标通告及其销售者反馈系统,顾客和商业买主能够更多地知晓情况并做出更好的选择。

1.1 新 经 济

数字革命使消费者和公司拥有了一系列新的能力。想一想消费者现在拥有而以前没有的:

- 对购买的控制力的实质性增长。顾客和商业买主仅仅点一点鼠标,就可以比较竞争产品的价格和属性,获得答案,进行购买,甚至为他们想买的产品定价。
- 产品和服务的极大丰富。人们几乎可以通过互联网购买任何东西:家具(在 Ethan Allen),洗衣机(在 Sears),管理咨询意见(在 Ernie),甚至是医疗建议(在 Cyberdocs)。而且,买主实际上可以购买世界上任何地方的东西。
- 关于几乎所有事情的海量信息。在网上,人们可以阅读几乎各个国家、各种语言的所有报纸,可以找到百科全书、字典、医疗信息、电影评论、消费者报告和其他各种信息资源。
- 更便捷的订单处理。买主可以在家、办公室或通过移动电话全天 24 小时、每周 7 天下订单,要求把货物送到家或办公室。
- 能够比较对产品和服务的评价。顾客可以进入聊天室或特定的网站,交换他们对共同感兴趣的领域的信息和观点。

新经济也使公司拥有了一系列新的能力。第一,它们可以在更广大的地理范围内运作新的信息和推广渠道。利用一个或多个网站,公司可以介绍它的产品和服务、历史、商业理念、工作机会以及其他相关信息。Grainger 等公司在它们的网站上发布了多种产品信息,这样世界各地的消费者都可以查询和订购产品。

第二,公司可以收集关于市场、顾客、潜在顾客和竞争对手的丰富和完整的信息。利用互联网进行市场调研时,公司可以安排焦点访谈小组,分发调查问卷,用各种方式收集第一手的数据。

第三,公司可以使用内部网来促进和加速内部沟通,允许雇员提出疑问,征求意见,获得培训,更新内部手册和政策,在公司内部获取需要的信息。更进一步,公司还可以通过互联网与顾客和潜在顾客保持双向的沟通,进行更有效的招聘。外部网使公司能连接供应商和分销商,更有效率地收发信息、下订单和进行支付。

第四,营销者可以根据顾客的要求,高效地发送广告、优惠券、样品和信息。他们也可根据内部数据库的信息和辅助信息,为单个顾客定制产品、服务和消息。因为所有公司都既是卖家也是买家,利用互联网比较卖家的价格,通过网上竞价或发布自己的购买要求,它们可以节省大量资金。最后,公司通过在网上与其他公司、商业伙伴和顾客交换信息、下订单、进行交易、划拨款项,可以提高准确性和服务质量,从而显著改善物流和成本效率。

工业时代以大批量生产、大众消费、商店里堆满存货、到处是广告和疯狂的打折为特征,而信息时代将会带来更切实的生产水平、更有目的性的沟通和更适当的定价。本书将考虑在这些新的力量的冲击下,营销将如何改变。

营销的任务是识别和满足人类和社会的需要。对营销最简短的定义之一是:“获利的同时满足需要。”宝洁公司针对人们希望有更洁白牙齿的渴望,开发了佳洁士洁白

牙膏；Monster.com 建立了在线的简历“银行”，这样求职者和雇主可以更有效率地找到对方；CarMax 公司发现人们买二手汽车时需要更多的确切信息，于是开发了新的二手车销售系统。所有这些都表明，个人或社会的需要可以转化成有利可图的商机。但是，即使看上去无可匹敌的公司，例如西尔斯、利维斯、通用汽车、柯达、施乐，面对力量日益强大的顾客和新的竞争者，也不得不重新思考它们的商业模式。公司必须紧密监测它们的顾客和竞争对手，不断提高产品所传递的价值，认真定义目标市场和价值主张，从长远出发满足顾客、股东、雇员、供应商和渠道伙伴的需要。

1.2 营销的任务

Radical Marketing 这本书赞扬了诸如哈雷—戴维森公司这类通过打破所有营销规则而取得成功的公司。这些公司没有委托进行昂贵的市场调研，没有花费大笔资金用于广告，也没有运作庞大的营销部门，这些公司充分运用它们有限的资源，贴近顾客，针对顾客的需要创造出了令顾客更加满意的解决方案。它们建立消费者俱乐部，应用创造性的公众关系，致力于提供高质量的产品以赢得顾客的长期忠诚。

我们可以把营销实践的经历分为三个阶段：第一阶段是创业营销。创业营销由个人进行，这些人因为看到了机会而创办公司。波士顿啤酒公司的创办者 Jim Koch 在公司建立之初，带着一瓶瓶的 Samuel Adams 啤酒，从一个酒吧到另一个酒吧，说服每个酒吧的老板接受这种啤酒。在 10 年之内，他通过直接销售和民间宣传来销售啤酒。如今，这家公司领导着美国的手工精制啤酒市场。

第二阶段是常规化营销。随着小公司取得成功，它们转向更多的常规化营销。例如，波士顿啤酒公司花费数百万美元做电视广告，雇佣的销售人员超过 175 名，并且由一个营销部门来进行市场调研，完成其他许多专业化运营的营销公司应该完成的任务。

第三阶段是协调式营销。许多大公司陷入了常规化营销，时刻紧盯着最新的排名，翻阅市场调研报告，试图更好地进行推广。这些公司缺乏处于创业阶段的游击式营销者所具有的创造性和热情。它们的品牌和产品经理需要贴近顾客的生活，寻找新的方式，为顾客提高生活品质。

实质上，有效的营销可以采取不同的形式。在营销的常规化和创造性之间，一直会有一种张力。我们在本书中用相当大的篇幅介绍常规营销，但我们也将描述在许多公司中创造性和激情是怎样发挥作用的。

营销的范围

营销人员参与营销 10 种类型的实体：商品、服务、体验、事件、个人、地点、财产权、组织、信息和理念。

商品。物质商品占据了许多国家的生产和营销活动的大部分内容。每年,仅仅是美国公司就要销售几十亿罐的冷冻食品、成百万吨钢材和现代经济的其他支柱产品。感谢互联网之赐,甚至个人也可以销售商品。

服务。随着经济发展,经济活动中越来越大的比例集中于提供服务。当今美国经济构成中服务和商品的比例为7:3。服务业包括航空、宾馆、维修人员的工作,还有公司内部或为公司服务的专业人员,诸如会计、律师、程序员和医生。许多市场上的供应品都是由不同比例的商品和服务混合而成。

体验。通过协调多种商品和服务,人们可以创造、策划和营销**体验**。沃尔特·迪斯尼世界的魔幻王国就是一种体验。硬石咖啡馆也属于这一类。

事件。营销者常常推广基于时间的活动,像奥运会、贸易展览会、体育活动以及艺术表演。

个人。创造名人效应的营销已经成为一种重要的商业活动。艺术家、音乐家、首席执行官、医生、知名律师和金融家以及其他专业人士从名人效应营销者那里获得了帮助。

地点。城市、州、地区和国家之间相互竞争,以吸引游客、工厂、公司总部和新的居民。地点营销者包括:经济发展专家、房地产代理商、商业银行、当地商业协会以及广告和公共关系代理机构。

财产权。财产权是指实物资产(房地产)与金融资产(股票和债券)的所有权这种无形权利。通过房地产代理商(对房地产)与投资公司及银行(对有价值证券)的营销活动,财产权被买卖。

组织。组织积极地在公众中构建强大、受人欢迎的形象。荷兰飞利浦公司的标志性广告语是“让我们做得更好”。The Body Shop 和 Ben & Jerry 公司因为推进社会事业而受到关注。大学、博物馆和从事艺术活动的组织不断提高自身的公众形象,以求成功地争取观众和资金支持。

信息。信息的营销者包括:学校和大学;百科全书、非小说类图书和专业杂志的出版者;CD制作者;互联网站。信息的生产、包装和传递是社会的重要产业之一。

理念。每一市场供应品都包含一个基本的理念。本质上,产品和服务都是传递用以满足某一核心需求的理念或利益的平台。

营销人员善于刺激对这10种实体的需求。然而,认为营销任务仅限于此的观点就过于狭隘了。正如生产和物流方面的专业人士要对供应管理负责一样,营销人员应对需求管理负责。他们可能不得不处理负需求(对某种产品回避),无需求(对某产品缺乏意识或兴趣),潜在需求(现有产品不能满足的一种强烈需要),下降需求(降低的需求),不规则需求(随不同季节、日期和时段变化的需求),充分需求(比较满意的需求水平),超额需求(超过所能应付的需求)或是不健康需求(对不健康或危险产品的需求)。为了

完成组织的目标,营销经理力求影响各种不同需求状态的水平、时机和构成。

营销人员的决策

营销经理面临着一系列的决策,从诸如新产品的设计包含什么特征、雇佣多少销售人员或者花费多少广告费用这样的重要问题,一直到新包装的颜色和字体这样的小问题。问题的重要程度依赖于公司所处的市场。最主要的4类市场是:消费者市场、行业市场、全球市场,以及非营利机构和政府市场。

营销概念和工具

在营销中有一系列丰富的概念和工具,可以帮助营销人员做出决策。我们将首先定义营销,然后描述它的主要概念和工具。

营销的定义

我们应该能够区分从社会角度和管理角度对营销的不同定义。按照社会角度的定义,营销是一个社会性的过程,在这个过程中,个人和集体通过创造、提供和与他人自由交换有价值的产品和服务以满足自身的需要。

从管理角度的定义,经常将营销描述为“销售产品的艺术”。但是,著名的管理理论学家彼得·德鲁克(Peter Drucker)说,“营销的目的就是要使推销成为多余。营销的目的是要深入理解顾客,使产品和服务完全满足顾客的需要从而自然而然地销售出去。理想的情况下,营销必然会带来一个已经准备购买的顾客。”

美国市场营销协会从管理角度所下的定义是:营销(管理)是一个过程,它对商品、服务和创意的概念构造、定价、促销和分销进行计划和执行,以创造满足个人和组织的目标的交换。处理交换过程需要相当多的工作和技巧。我们将营销管理看作是:选择目标市场,并通过创造、传递和交流更高的顾客价值来获得、保持和增加顾客的一门艺术和科学。

核心营销概念

通过定义营销的一些核心概念,可以更深入地理解营销。

目标市场和细分 在市场上,营销机构很难做到使每个人都满意。每个人喜欢的软饮料、汽车、学校和电影都不尽相同。因此,营销人员根据顾客对不同的产品或营销组合的偏好或需要,识别和描述具有明显不同特征的购买者群体。这些细分市场可以通过购买者的人口特征、心理和行为差异来加以区别。公司接下来就要决定哪些细分市场有更大的商机,能成为自己的目标市场。公司为每一个选定的目标市场开发市场供应品。这些供应品是针对目标购买者进行开发的,能够给这些购买者带来核心利益。